

Das Workbook

FROM IDEA TO CORPORATE

Eure Corporate Identity verstehen,
formen und festigen – in 14 Schritten

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	03
Was ist die eigene Corporate Identity?	
WHO - Wer seid ihr als Unternehmen?	06
Idee & Vision	
Unternehmen	
HOW - Euer Unternehmen im Marktumfeld	09
Dienstleistung	
Marktumfeld	
WHY - Ihr schafft einen Mehrwert	11
Zielgruppe	
Mission	
Back to WHO - Eure Unternehmensidentität	12
Unternehmenspersönlichkeit	
Kernwerte	

WAS IST DIE EIGENE CORPORATE IDENTITY (CI)?

Die CI ist das Herzstück eines jeden Unternehmens. Sie beinhaltet Werte und Leitlinien und bildet so die Grundlage für Handlung und Kommunikation.

Unterscheidungen im Design

Vermutlich war das Erste, an das ihr beim Auftritt eurer Unternehmensidee gedacht habt, das Logo. Verständlich, denn das Logo ist der prominenteste Aspekt in einem Erscheinungsbild.

Im Designkontext ist das Logo Teil des Corporate Designs (CD). Corporate Identity und Corporate Design sind unmittelbar miteinander verbunden aber doch unterschiedlich. Während die CI unsichtbar ist und sich auf das Inhaltliche konzentriert, ist das CD deutlich sichtbar, es ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das Corporate Design folgt der Corporate Identity, weshalb es wichtig ist zunächst die CI zu definieren.

Ziel des Workbooks

Das Workbook soll euch dabei unterstützen, eure Idee auf sichere Füße zu stellen. Denn wenn ihr euch über eure (Unternehmens)idee, eure Ziele, Zielgruppe und Mission klar seid, könnt ihr in Pitchesituationen überzeugen. Sowohl mit Inhalten als auch mit eurem ganzen Erscheinungsbild.

Um eure Idee zu schärfen und einen Look zu entwickeln habt ihr die besten Voraussetzungen, denn ihr kennt euer Produkt oder Dienstleistung am besten. Um eure Kernwerte zu definieren sollt ihr euch noch einmal mit unterschiedlichen Aspekten dieser Idee auseinandersetzen. Formuliert sie so kurz und so knapp wie möglich, so fokussiert ihr euch auf das wirklich Wesentliche.

Am besten druckt ihr euch die Seiten aus und bearbeitet die Aufgaben analog. Holt euch Stift und Papier und los geht's.

Viel Spaß!

Euer GRÜNDUNGSZEIT Team

→ **Nur wer innerlich klar ist, kann nach außen überzeugen.**

Sabine Fasse,
Coach

Aufbau des CI Workbooks von GRÜNDERZEIT

Das CI Workbook ist in drei Bereiche aufgeteilt. WHO, HOW und WHY. Am Ende steht die Bestimmung eurer Werte. Warum ihr nicht gleich zu Beginn eure Werte bestimmt? Ihr sollt euch selbst nochmal kennenlernen.

WHO

Wer seid ihr als Unternehmen?

Was sind eure Werte?

WHY

Was ist eure Motivation?

HOW

Wie erreicht ihr eure Kunden?
Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?



WHO - WER SEID IHR ALS UNTERNEHMEN?

Im ersten Block sollt ihr euch mit den Grundlagen eurer Idee befassen. Hierzu gehört, dass ihr eine Vision formuliert, wo ihr hinwollt. Dabei gilt: Dream Big. Traut euch einmal euer Idealziel zu formulieren.

→ Idee & Vision

- 1 **Formuliert eure Idee in einem Satz.** – Kurz und knackig, was ist eure Idee? Es soll die Quintessenz herausgearbeitet werden.

z.B. Unsere Idee ist...

- 2 **Formuliert eure Unternehmensvision.** – Eure Idee wird ein Unternehmen. Wie sieht dieses in fünf oder zehn Jahren aus. Formuliert wie viele Mitarbeiter ihr habt oder wie viel Umsatz ihr euch vorstellt. Es gibt keine Grenzen, träumt einfach ein bisschen. Formuliert nicht in „würde“ und „könnte“ sondern schreibt als wäre alles zu 100% sicher.

Unser Unternehmen ist 1000 Mitarbeiter stark. Wir machen einen Jahresumsatz von 5 Millionen Euro.

→ Unternehmensidee

- 3 Eure Ziele.** – Jetzt wird es etwas realistischer. Hier geht es um Ziele die in ein oder zwei Jahren verwirklicht werden können. Was möchtet ihr mit eurer Idee/eurem Unternehmen erreichen? Wie wollt ihr arbeiten? Wie wachst ihr?

In 2 Monaten haben wir... erreicht.

- 4 Abfragen des Status Quo.** – Ihr habt bereits begonnen euch mit der Gründung zu beschäftigen. Formuliert, welche Schritte ihr in Planung und Umsetzung bereits gegangen seid. Schreibt außerdem auf, wer im Team welche Aufgabe übernommen hat.

2.1.2021 - Idee...

3 Gründer*innen, Paul - Koordination , Louise - Marketing, Luca - Entwicklung...

HOW - EUER UNTERNEHMEN IM MARKTUMFELD



Wer mit einer Idee gründet kommt an den sogenannten Unique Selling Points (USPs) nicht vorbei. Diese sind wichtig um euch von anderen Ideen/Unternehmen abzugrenzen. Dabei steht natürlich auch eure Produkt oder Dienstleistung im Fokus.

→ Dienstleistung

- 5 Formuliert eure Dienstleistung in einem Satz.** – Hier geht es um euer konkretes Angebot. Was kann es und welche Aufgabe erfüllt es?

Mit unserer Anwendung/Dienstleistung/unserem Produkt... befähigen wir die Nutzer*innen/Kund*innen... das Problem... zu lösen.

- 6 Adjektive für den Kunden.** – Der Fokus soll hier nicht nur auf der Funktion oder dem Inhalt eurer Idee liegen, sondern auf dem positiven Nutzen für die Kund*innen/Nutzer*innen. Was hat der/die Kund*in für Vorteile?

Unser Angebot ermöglicht es den Nutzer*innen... schnell... einfach...

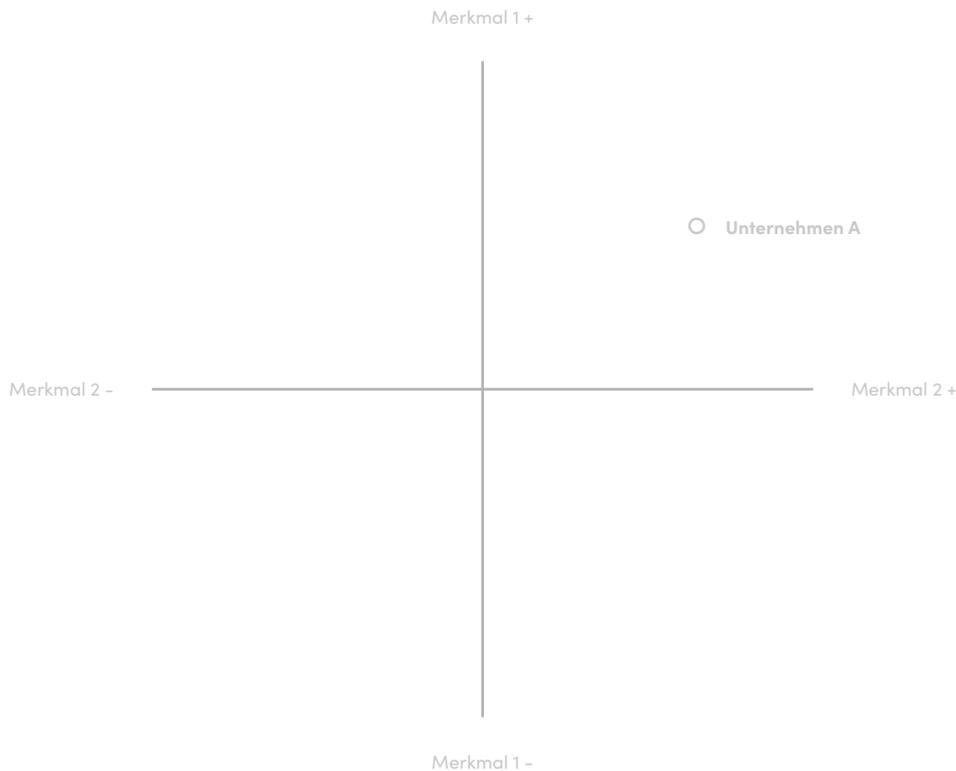
- 7 Finanzielles: Bringt eure Preisstruktur in 2-3 Sätzen auf den Punkt.** – Wie verdient ihr Geld? Wer zahlt in eurer Dienstleistung für was?

Unsere Dienstleistung hat zwei Preisstufen...

→ **Marktumfeld**

8 Positioniert euch auf dem Markt. – Sicherlich habt ihr euch bereits mit der Konkurrenz auseinandergesetzt. Eure Aufgabe ist nun, euch bewusst zu machen, ob euer USP stark genug ist um sich auf dem Markt zu etablieren.

Überlegt welche Merkmale für euer Unternehmen relevant sind und tragt diese in die unten stehende Grafik ein. Achtet darauf, dass es sich auf der gleichen Achse um gegensätzliche Differenzierungsmerkmale handelt. Beispiele hierfür wären etwa „digital vs. analog“ oder „junge vs. alte Zielgruppe“, aber überlegt selbst welche vergleichenden Merkmale ihr für wichtig erachtet. Danach tragt ihr drei bis vier Konkurrenzunternehmen mit ähnlichen Angeboten ein. Zum Schluss positioniert ihr euch selbst auf dem Markt.



9 Festigt euren USP. Was macht ihr besser als die Konkurrenz? – Jetzt dürft ihr auch auf beispielsweise die technischen Besonderheiten eingehen. Beschreibt in ein oder zwei Sätzen was ihr besser könnt als alle anderen.

Mit Hilfe der Funktion... kann der Nutzer...
 Unsere Anwendung ist besonders...

WHY - IHR SCHAFFT EINEN MEHRWERT



In diesem Schritt geht es darum, dass ihr euch über eure Mission klar werdet. Warum findet ihr eure Dienstleistung wichtig und relevant? Welchem höheren Ziel folgt euer mögliches Unternehmen?

→ Zielgruppe

- 10 Erstellt drei Personas.** – Um die Mission besser erfassen zu können, sollen jetzt drei Personas erstellt werden. Hierbei handelt es sich um Beispielnutzer*innen oder Kund*innen. Achtet darauf, alle möglichen Nutzer*innen abzubilden. Definiert die Personen in Alter, Geschlecht und Beruf. Gebt ihnen Namen um eine Persönlichkeit zu gestalten. Danach definiert ihr zu jeder Person ein Problem, eine Motivation euer Angebot zu nutzen (die Motivation resultiert aus dem Problem) und das Ziel welches die Person verfolgt wenn sie eure Dienstleistung in Anspruch nimmt.

Persona 1

Persona 2

Persona 3

Name, Alter

Beruf

Problem

Motivation

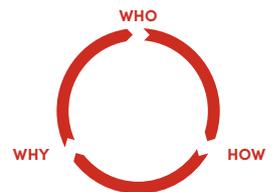
Ziel

→ Mission

- 11 **Formuliert eine Mission** – Konntet ihr schon ein höheres Ziel erkennen? Wenn ja, formuliert es. Wenn nein, überlegt euch, aus welcher Emotion heraus Menschen euer mögliches Unternehmen kontaktieren könnten. Die Mission soll ein übergeordnetes Ziel verfolgen, „die Welt ein bisschen besser machen“. Wenn ihr noch immer keine Idee habt, überlegt wo die Idee ihren Ursprung hatte. Was war der Ursprungsgedanke, die Ursprungsemotion die zur Idee geführt hat?

Mit unserer Dienstleitung wollen wir der Vereinsamung von Älteren vorbeugen...

BACK TO WHO - EURE UNTERNEHMENSIDENTITÄT



Der Kreis schließt sich. Hier soll das elementarste definiert werden: eure Werte. Dies sind die Kernwerte an der sich Design, Funktionalität und Kommunikation orientieren sollen.

→ Persönlichkeit

- 12 **Wenn euer Unternehmen eine Person wäre?** – Unternehmenspersönlichkeit klingt vermutlich etwas abstrakt, selbst wenn ihr alle Aufgaben bearbeitet habt. Versucht euch euer zukünftiges Unternehmen einmal als Mensch vorzustellen. In ein bis zwei Sätzen, wenn ihr eurem Unternehmen in Person gegenüber sitzen würdet, wie wäre dieser Mensch?

Wäre unser Unternehmen ein Mensch wäre er lustig...schlau...ernst...gesprächig...

→ **Kernwerte**

- 13 Sammelt mögliche Werte.** – Eure letzte Aufgabe ist es, eure Werte zu bestimmen. Dafür könnt ihr erst einmal alle Werte aufschreiben die euch einfallen. Im besten Fall sind euch eure Werte im Verlauf der Bearbeitung der Aufgaben schon begegnet. Sie sollten eure USPs, eure Mission und eure Vision widerspiegeln. Sammelt zunächst alle Begriffe die euch einfallen.

Kommunikativ, freundlich, Fortschritt, zeitgemäß, partnerschaftlich, aufgeschlossen...

- 14 Das Relevante vom Einzigartigen unterscheiden.** – Schreibt zum Schluss eure Kernwerte auf. Das sind die Begriffe, die euch wirklich als einzigartig hervorheben. Vermeidet zu generische Begriffe – jung, digital oder seriös will jeder sein. Auch sollten eure Werte nicht euren Wünschen oder Vorstellungen zu eurem Unternehmen entspringen. Und: Weniger ist mehr – Ihr solltet nicht mehr als 3-4 Werte ermitteln. Schreibt zu jedem Wert einen kurzen Satz.

Kompetent – Wir vereinen unterschiedliche, gut geschulte Fachrichtungen die dem Kunden die bestmögliche Betreuung bieten.

HSD

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences



GRÜNDUNGSZEITHSD

CI Workbook von **GRÜNDUNGSZEIT**
ein Angebot der **Hochschule Düsseldorf**

Hochschule Düsseldorf
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf



GRÜNDUNGSZEITHSD

HSD

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

eXIST

Existenzgründungen
aus der Wissenschaft

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Das Projekt GRÜNDUNGSZEIT wird im Rahmen des EXIST-Programms durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert.